
Renault fährt mit Mobilize in die Zukunft der Mobilität

Von Walther Wuttke, cen

Im Allgemeinen konzentrieren sich Automobilkonzerne auf eine Kernaufgabe: Sie wollen Fahrzeuge in möglichst hohen Stückzahlen auf den Markt bringen. Doch die Zeiten ändern sich, und die Industrie orientiert sich angesichts neuer Herausforderungen vom reinen Autohersteller zu einem Dienstleister in Sachen Mobilität.

Da ist zum einen die Lücke zwischen dem Einsatz der Fahrzeuge und den damit verbundenen Kosten. 90 Prozent der Zeit stehen die Automobile ungenutzt auf Stellplätzen, und gleichzeitig verringert sich ihr Wert in den ersten drei Jahren um rund 50 Prozent. Hinzu kommt die Umweltbelastung des Verkehrs, der in Europa beim CO₂-Ausstoß rund 15 Prozent ausmacht.

Renault hat daraus die Konsequenzen gezogen und bringt mit Mobilize eine neue Konzernmarke an den Start, die in Zukunft 20 Prozent des Umsatzes erreichen soll. „Wir wollen keine Automobile verkaufen, sondern Dienstleistungen rund um das Thema Mobilität anbieten“, beschreibt Mobilize-Chefin Clotilde Delbos die Ausrichtung des Unternehmens. Bei dem neuen Geschäftsmodell führt die Marke die verschiedenen Geschäftsfelder von der Finanzierung über Versicherungen, Bezahldienste, Ladeservice und Wartung sowie Wiederaufbereitung und Carsharing unter einem Dach zusammen.

Bis zum Jahr 2030 sollen die Finanzdienstleistungen um 70 Prozent steigen, und gleichzeitig, so die Planungen, soll sich die Leasingflotte auf eine Million Fahrzeuge verdoppeln. Dabei nehmen Elektromobile einen Anteil von mindestens 70 Prozent ein. Gleichzeitig gehen die Verantwortlichen von einer Ausdehnung der Ladeinfrastruktur auf 260.000 Stationen aus. „Für das Laden haben wir zusammen mit Visa eine Kreditkarte entwickelt“, erklärt Clotilde Delbos.

In der Mobilize-Welt spielt die Elektromobilität die Hauptrolle. Während sich Renault um den Massenmarkt kümmert, setzt die neue Marke auf eine überwiegend elektrische Modellpalette, wobei die einzelnen Fahrzeuge ausschließlich für genau definierte Einsatzzwecke entwickelt werden. Erklärtes Ziel ist dabei, die Verbreitung der Elektromobilität und Carsharing zu erleichtern. Dabei arbeitet die Marke unter anderem mit dem Dienstleister Zity aktuell in Paris, Madrid und Lyon und bald auch in Mailand zusammen. Derzeit zählt Zity bereits mehr als 400.000 Kunden. In Zukunft wird ein eigens für diese Dienste entwickeltes Fahrzeugmodell eingesetzt werden. Für die urbane Logistik werden weitere E-Mobile angeboten werden, die den verschiedenen Logistikaufgaben für den Transport auf der letzten Meile dienen.

Für Chauffeurdienste kommt demnächst ein in China vom Renault-Partner Jiangling produziertes Modell zum Einsatz, das eine Reichweite von 450 Kilometer erreichen soll. Nach Berechnungen des Unternehmens wird dieser Markt bis zum Jahr 2030 einen Umsatz von 50 Milliarden Euro generieren. Für die Nutzung des Fahrzeugs zahlen die Flottenkunden eine Gebühr, die sich nach den gefahrenen Kilometern oder der Mietdauer richtet. Die ersten 40 Fahrzeuge werden aktuell von einem Madrider Unternehmen in der spanischen Hauptstadt eingesetzt.

In dieser neuen Mobilitätswelt kommen auf die Händler vollkommen neue Aufgaben zu. Neben dem klassischen Verkauf von Neuwagen müssen sie ihre Kunden in Zukunft auch über Mobilitätsangebote der neuen Marke informieren und beraten. „Natürlich sind unsere Händler gefordert, doch die meisten haben verstanden, welche Veränderungen auf sie zukommen“, blickt Clotilde Delbos in die Zukunft. (aum/Walther Wuttke)

Bilder zum Artikel



Renault-Mobilitätsmarke: Mobilize.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Renault



Clotilde Delbos.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Renault



Mobilize Bento.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Mobilize Limo.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault
